



O *ethos* discursivo dos jornalistas em assessoria de imprensa

Boanerges Balbino Lopes Filho¹
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo: O artigo analisa por meio da utilização de entrevistas qualitativas o *ethos* presente nos discursos dos jornalistas que atuam em assessoria de imprensa. Compreendemos que a imagem do profissional é permeada pelo discurso que o *ethos* projeta. A partir de uma reflexão sobre as transformações ocorridas no mundo dos jornalistas, procuramos entender como se forja na atualidade a identidade desses profissionais. A investigação tem como suporte a Análise do Discurso francesa, e possui como referencial teórico os autores Amossy, Bordieu, Maingueneau e Cavalcanti. O aparato teórico valorizou as noções de Campo e *habitus* desenvolvidas, assim como o conceito de *ethos* discursivo. Entre as considerações tornadas possíveis a partir da análise, enfatiza-se o tom do discurso dos jornalistas assessores, e a imagem construída sobre si, que revelam não haver uma mitificação e nem romantismo sobre o fazer jornalístico em assessoria de imprensa.

Palavras-chave: Jornalismo; Assessoria de Imprensa; Discurso; Ethos; Habitus;

1. Em busca da compreensão do *ethos*

O jornalista, percebido sob a luz dos conceitos dos estudos culturais, tem passado por um conjunto de transformações identitárias. Na atualidade, este agente do campo da comunicação tem adquirido uma série de novas competências para atuar em diversos meios de comunicação, assim como mídias institucionais. Essas alterações são sinais da fragmentação de uma identidade coletiva. Entretanto, a questão que colocamos em evidência neste trabalho é: se os hábitos sociais e profissionais mudam com os

¹ Jornalista, mestre e doutor em Comunicação pela UFRJ, professor DO CURSO DE JORNALISMO DA FACOM e coordenador de PósGraduação na UFJF. UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA(MG).

movimentos de ampliação e deslocamento do campo, pois, assim como afirma Bourdieu, campo e *habitus* são reciprocamente estruturados e estruturantes:

Campo e habitus, na sociologia de Bourdieu, integram um todo ontológico. Não há um sem o outro. São indissociáveis. O habitus de um ator social é estruturado por posições sociais, constitutivas de um campo qualquer, incorporadas em formas de disposições (Barros, 2003, p.12).

E, se as identidades sociais são tributárias de um discurso sobre si, que constituem-se de forma relacional, de acordo com os posicionamentos ocupados pelos sujeitos no campo social, então buscamos compreender e trabalhar com a noção de discurso como prática social, por meio da qual os indivíduos agem e se representam no mundo. Em outras palavras, o que buscamos estabelecer é o vínculo entre os hábitos e os discursos.

Os discursos não só representam a vida social, mas também as constituem. Quando se engajam na construção do significado, os indivíduos estão agindo no mundo por meio do discurso em relação a si próprio, à alteridade e às práticas sociais, e assim, se constituem e constituem os outros. Nesse sentido, os significados são resultados dos processos sócio-interacionais em que nos envolvemos, isto é, os objetos sociais não são dados no mundo, mas são construídos, negociados, reformulados pelos seres humanos em seus esforços de produzir sentidos. (CRISTOVÃO, 2010, p. 24)

Tomando a citação acima como verdadeira, pretendemos analisar o discurso de jornalistas que atuam em assessorias de imprensa/comunicação na tentativa de compreender o *ethos*, ou seja, a imagem de si projetada e representada no discurso dos jornalistas assessores.

2. A noção de *ethos* discursivo

O termo *ethos* vem do grego e significa “personagem”. Aristóteles, um dos primeiros a usar o conceito, entende-o como sendo a “imagem de si” que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário (destinatário, coenunciador). Aristóteles fazia referência às modalidades verbais da apresentação de si, na interação verbal.

escrevendo sua Retórica, Aristóteles pretendia apresentar uma *techné* cujo objetivo não é examinar o que é persuasivo para tal ou qual indivíduo, mas para tal ou qual tipo de indivíduos. A prova pelo *ethos* consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de

si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança. (Maingueneau 2008, p. 13)

Segundo Dominique Maingueneau (2008, 2011), estar em um determinado discurso não significa apenas adotar um ou outro enunciado, mas também um “tom” de voz, um comportamento, um *ethos*, que está em harmonia com o princípio organizador do estatuto dos enunciadores. Para o analista, o modo de dizer está associado a uma maneira de ser.

Para Muniz Sodré 2002, o *ethos* é uma espécie de consciência atuante e objetiva de um grupo social, tal como o grupo dos jornalistas e assessores. Essa consciência revela a compreensão histórica do sentido da existência, e é onde têm lugar as interpretações simbólicas do mundo. Ela é, portanto, a instância de regulação das identidades individuais e coletivas. Assim, costumes, hábitos, regras e valores são os materiais que explicitam a sua vigência e regulam, à maneira de uma “segunda natureza” (Sodré, 2002, p. 45). Na perspectiva da Retórica, o *ethos* é a imagem de si que o orador produz em seu discurso. Neste caso, a preocupação está na credibilidade do enunciador. Segundo Amossy:

Toda comunicação está fundada em uma confiança mínima entre os protagonistas, e cabe a uma retórica narrativa, segundo o outro, determinar como a enunciação contribui para criar, no enunciatário, uma relação de confiança fundada na autoridade que o enunciador deve se conferir caso deseje convencer. (Amossy 2013, p. 21)

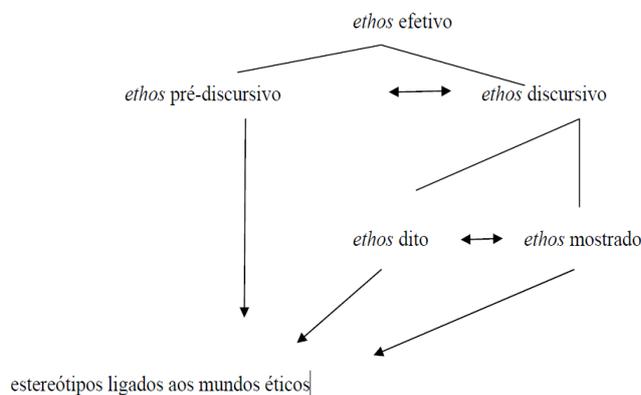
Do ponto de vista do discurso, tomando como base as pesquisas realizadas por Dominique Maingueneau (2008), o *ethos* pode ser entendido como um fenômeno no qual o locutor, em sua fala, ativa nos destinatários uma representação controlada de si. Como destaca Amossy (2013), o enunciador deve se conferir, e conferir a seu destinatário, certo status para legitimar seu dizer: ele se outorga no discurso uma posição institucional e marca sua relação com um saber.

Embora essa representação seja construída no momento da enunciação, é possível que antes mesmo da fala o público faça uma construção do *ethos* do enunciador (*ethos* prévio). De acordo com Grandó (2012), o conceito de *ethos* discursivo “diz respeito às imagens mobilizadas discursivamente pelo locutor, como estratégia argumentativa para conquistar a adesão do auditório ao seu discurso.

Para Maingueneau (2010), a maneira de dizer remete a uma maneira de ser, na qual o enunciador do discurso adquire um caráter e uma “corporalidade” que o coloca, ao mesmo tempo, em uma posição de “fiador” daquele discurso. Essa instância subjetiva que avaliza o que é dito não está ligada a um autor efetivo; trata-se de uma representação que o leitor faz do enunciado a partir de índices textuais de diversas ordens, assim, a imagem de si que é construída sobre o discurso desse enunciador desdobra-se entre o que é mostrado e o que é dito.

O enunciador não é um ponto de origem estável que se ‘expressaria’ dessa ou daquela maneira, mas é levado em conta em um quadro profundamente interativo, em uma instituição discursiva inscrita em uma certa configuração cultural que implica papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado (MAINGUENEAU, 2013, p. 75).

O analista francês ao aprofundar suas reflexões sobre o *ethos* propõe um esquema, aqui reproduzido, para que se entenda a construção de um *ethos* efetivo, do qual fazem parte, as noções de *ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo, este último dividido entre *ethos* dito e *ethos* mostrado, e a de estereótipos sociais, como no esquema abaixo:



Assim, com o esquema proposto Maingueneau (2008) propõe que o *ethos* de um enunciador resulta da interação de diversos fatores: *ethos* pré-discursivo; *ethos* discursivo (mostrado), mas também da fragmentação do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação (*ethos* dito) – diretamente. A distinção entre *ethos* dito e mostrado para o analista se inscreve nos extremos de uma linha contínua, uma vez que é impossível definir uma fronteira nítida entre o “dito”, sugerido, e o puramente

“mostrado” pela enunciação. O *ethos* efetivo, construído por tal ou qual destinatário, resulta da interação dessas diversas instâncias.

Para a AD, a imagem discursiva de si é ancorada em estereótipos de uma determinada cultura, no caso dos jornalistas uma cultura profissional. Tais estereótipos são entendidos como um conjunto de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si.

O *ethos* implica, com efeito, uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento global. O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apóia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las (Maingueneau, 2005, p. 99).

Ora, se o *ethos* provoca essa disciplina do corpo apreendido por meio de um comportamento global, e manifestado não só por meio de seu discurso, mas daquilo que é mostrado pelas formas de agir e estar no mundo, o *ethos* estaria diretamente vinculado ao conceito de habitus, já que este é estruturador dos comportamentos, e este também teria uma influência direta sobre os discursos.

3. Aspectos metodológicos

A fim de alcançar os propósitos pretendidos no âmbito da pesquisa, utilizamos como procedimento de coleta de informação, entrevistas qualitativas semi-estruturadas e em profundidade para analisar e problematizar o discurso desses jornalistas-assessores. Optamos por entrevistas em profundidade por acreditar que esta técnica poderia nos fornecer informações relevantes sobre o *ethos* e os hábitos, desses agentes que atuam em um espaço delimitado, como demonstrado no escopo da pesquisa.

A utilização de entrevistas “em profundidade” como procedimento de coleta na pesquisa qualitativa, deve ser apreciada já que oferece uma gama de informações que podem ser obtidas, levando assim à ampliação sobre o entendimento dos objetos investigados através da interação entre entrevistados e entrevistador. Esta característica da entrevista é fundamental para os objetivos da pesquisa, dada a complexidade daquilo que envolver os estudos sobre *ethos*. Para a realização do trabalho entrevistamos 6 profissionais da área, três (3) de Belo Horizonte, dois (2) do Rio de Janeiro e um (1) de

Juiz de Fora. Os profissionais entrevistados foram indicados por outros jornalistas do campo por meio de um processo de referenciamento cruzado.

Para analisar e interpretar as entrevistas coletadas utilizamos a Análise do Discurso na linha francesa (doravante AD). Esta corrente propõe trabalhar a relação entre ideologia e o linguístico, já que evita reduzir o discurso à análise somente da língua e busca pensar o discurso em um contexto ideológico. Como propõe Pinto (1999), o procedimento procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação, e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos da sociedade.

A AD não estuda a língua ou a gramática – mesmo que essas dimensões lhe interessem – e, sim, o discurso. No entendimento de Eni Orlandi (2005, p. 15), a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim a palavra em movimento.

A Análise do Discurso visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido. A Análise do Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma —chavel de interpretação. Não há esta chave, há método, há construção de um dispositivo teórico. Não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender (ORLANDI, 2005, p. 26).

Assim, como propõe Orlandi, não devemos compreender o discurso apenas como transmissão de informações, mas sim, como um complexo processo de constituição de sujeitos. — São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade etc. (ORLANDI, 2005, p.21). Assim, a AD é um campo de estudo que oferece ferramentas conceituais para a análise de acontecimentos discursivos, na medida em que toma como objeto de estudos a produção de efeitos de sentido, realizada por sujeitos sociais, que usam a materialidade da linguagem e estão inseridos na história, tal como proposto nesta pesquisa.

4. *Habitus, ethos e práticas discursivas*

Quando trabalha com seu conceito de *habitus*, ao se referir aos agentes de determinado campo, Pierre Bourdieu, opta pelo estudo das práticas e dos mecanismos que condicionam essas práticas, ou seja, os campos, para o sociólogo, o *habitus* pra o sociólogo é uma matriz de percepções. Bourdieu cria uma separação entre o que os homens falam (os discursos segundo ele), e os lugares sociais, as posições, que impõem diferentes maneiras de ver o mundo, de agir nele. Para o teórico, apenas o estudo das práticas permitiria observar e analisar as determinações sociais inscritas nos sujeitos.

Já Cavalcanti, que faz uma análise dos *ethos* discursivo dos jornalistas e trabalha, mesclando os conceitos de campo e *habitus* às práticas de análise discursiva acredita que:

O habitus “permite exprimir, em função de uma história de posições sociais ocupadas, uma certa significação que as coisas e os outros têm para nós”. Exprimir significação, isto é, atribuir sentidos ou interpretar, se dá não apenas quando o agente ouve/lê, mas também quando fala/escreve, em seus “discursos”, portanto (CAVALCANTI, 2006, p. 28).

Dessa forma, a pesquisadora propõe que há um ponto de interseção entre essas duas reflexões teóricas, a sociologia dos campos e a análise do discurso. Essas duas se aproximariam, pois todo o *habitus* se inscreve na linguagem, isto é, como a classe social apareceria marcada na linguagem, nas “maneiras de falar” dos agentes. Essa condição, segundo a autora, só é superada por Maingueneau (1993) que vai além da dicotomia discurso/instituição, e instaura um novo objeto que é a prática discursiva. Onde defende a ideia de que a AD deve incorporar como objeto também as comunidades nas quais circulam os discursos.

Ainda segundo a argumentação de Cavalcanti, a AD, para Maingueneau, põe de lado essas comunidades, só aceita pensar as determinações sócio-históricas quando essas se materializam na língua, por meio das formações discursivas. Entretanto, essa noção de formação discursiva não se mostrar, para Maingueneau suficiente para designar as duas vertentes da discursividade, a saber, a comunidade e o discurso, que se encontram intrincadas. Sua hipótese é a de que essas duas ordens são ditadas pela mesma semântica, isto é, as leis que regem um discurso são também as que regem as práticas de uma comunidade discursiva.

Esta assertiva de Maingueneau é importante, pois demonstrar que o posicionamento de um enunciador dentro do campo o qual pertence é fundamental para

legitimar ou não seu dizer, ou se a instituição aparece submetida ao mesmo processo de estruturação do discurso.

Para Maingueneau um discurso não define apenas o estatuto do enunciador e do enunciatário, mas também impõe um tom, um modo de enunciação. A essa dimensão da discursividade denomina de *ethos*, conceito que recupera da retórica. Sem dúvida essa reflexão sobre o *ethos* é uma marca desse analista, e é aqui que ele mais se aproxima de Bourdieu. (CAVALCANTI, 2006, p. 31)

Para elucidar conceito de *ethos* discursivo, Maingueneau se refere ao *habitus* nos termos de Bourdieu, isto é, os sujeitos interiorizam as “estruturas estruturantes” que são exteriorizadas nas práticas, e conformam essas práticas (as relações com o outro). Esse *habitus* está marcado no corpo, inscrito no sujeito, idéia que Maingueneau recupera das reflexões do sociólogo.

Essas ponderações são fundamentais para a compreensão do discurso dos jornalistas que atuam em assessoria, já que estes ocupam posições “desprivilegiadas” dentro do campo do jornalismo, pois ainda hoje, a identidade profissional deste campo é marcada e reconhecida pelos jornalistas que atuam nos veículos tradicionais, principalmente os que executam atividade de reportagem. No entanto a questão principal é, se por muito tempo a identidade nesse campo foi marcada pelas estruturas estruturantes do campo, ou seja, a atuação dos jornalistas nos veículos de comunicação, coma a migração crescente dos jornalistas para as áreas institucionais, como fica o discurso desses profissionais sobre sua profissão?

5. Análise das entrevistas

As análises das sequências discursivas dos seis informantes da pesquisa foram organizadas em quatro partes na pesquisa, neste trabalho iremos apresentar duas delas. Partiremos da noção de *ethos* pré-discursivo para analisar o *ethos* efetivo dos jornalistas assessores, ou seja, acreditamos assim como aponta Traquina (2012) e Cavalcanti (2006) que existe um estereótipo constituído sobre o que seja ser um jornalista, esse conjunto de imagens de representações partilhadas circulam na sociedade, e está vinculada à ideologia do campo, onde se consolidou ao longo dos séculos um *ethos* ligado aos valores da profissão: jornalismo ligado aos princípios

democráticos, cães de guarda da sociedade, quarto poder, profissão vinculada ao interesse público. Veremos através dos enunciados a seguir como há um processo de intertextualidade entre o discurso do jornalismo enquanto instituição, com o discurso dos jornalistas assessores, membros dessa comunidade interpretativa, atribuiremos vozes a cada um dos entrevistados, sem que sejam identificados aqui, como salientamos nosso objetivo é compreender o ethos do jornalista assessor de uma forma holística, e não o discurso individualizado desses agentes:

(1): “É importante o assessor ter noção de que ele está ali para **prestar um serviço público**, ele não tá ali **só para colocar o prefeito em evidência a todo custo a qualquer preço**. É preciso **ter noção do que é notícia, do que é que realmente a imprensa vai se interessar**, e não ficar enchendo o saco da redação com uns releases que não tem nada haver.” (Voz I).

(2): “Ter a visão de que o assessor de comunicação **não ta ali só para fazer divulgação** só do assessorado, **mas sim do serviço**, tem que ter **noção do papel social** que ele tem ali na instituição.” (Voz I).

(3) “A assessoria de imprensa tem papel relevante no sentido de contribuir para a **aquisição de credibilidade da organização** capital simbólico fundamental para a imagem organizacional porque atua no sentido de **conquistar a visibilidade midiática por meio do discurso informativo**”. (Voz II)

(4) Então eu comecei a sentir na pele o que era ser um jornalista em assessoria de comunicação. Eu tinha que **ter a visão do jornalista**, mas eu também **tinha que ter a visão da instituição** que eu trabalhava nela, e das relações políticas interinstitucionais para fazer o release. (Voz II)

(5) “Então você tem que **fazer um trabalho para fora e para dentro** com igual **responsabilidade**. Tem uma metáfora que eu falo, que você é como se fosse na briga com o “Mar com o Rochedo”, você não pode vestir a carapuça do marisco, o seu trabalho vai interferir no resultado dessa relação, né. Como **o jornalismo é para mim, uma função de interesse público**, você **não pode trabalhar só no interesse de seu assessorado**. Você tem que trabalhar também com o **interesse da sociedade**. Por isso o trabalho dele é de sentido duplo.” (Voz III).

(6) “a gente não pode perder de vista a **função social do nosso trabalho**, eu não estou falando de você ser absolutamente ingênuo, de chegar na frente **do jornalista e contar tudo que está sendo conversado dentro de uma administração pública**, mas você tem que ter clareza que você tem uma função social. Então essa função social, você **não pode abrir mão dela em nenhum momento**. Se não **você estará deixando de ser jornalista**, aí começa a questão se assessor é jornalista ou não é jornalista.” (Voz III).

(7) “Então a imprensa na época gostou muito desse tipo de curso, **então eu tinha uma função social** sim, eu estava ali para defender o governo? Não, **eu estava ali para defender a informação**.” (Voz V).

(8) “Então o assessor de imprensa ele pode sim ter uma **função social** e deve ter, às vezes até maior que a do jornalista de redação, que é limitado, o repórter faz o texto, o editor é o editor, às vezes o assessor tem mais acesso, ele transita mais, ele tem acesso uma coisa chamada Poder.” (Voz V).

Como é possível verificar há fragmentos do discurso do jornalismo tradicional nos enunciados proferidos pelos jornalistas assessores que podem ser corroborados pelas escolhas argumentativas (**prestar um serviço público noção do papel social; não tá ali só para fazer divulgação; responsabilidade; o interesse da sociedade; não pode abrir mão dela em nenhum momento; você estará deixando de ser jornalista; eu estava ali para defender a informação**). Estes discursos corroboram com o estereótipo, com a imagem cristalizada na sociedade de que os jornalistas são sujeitos encarregados de uma responsabilidade social, uma missão e um trabalho voltado ao interesse público, e quando se perde essa função social deixa-se de ser jornalista, nas palavras dos informantes. Essas imagens têm o poder de determinar, em graus variados, a maneira de pensar, de sentir e de agir desse grupo de indivíduos. Como destaca Cavalcanti (2006), nessa situação é possível retomar as ponderações de Bakhtin sobre o caráter ideológico das palavras:

Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida (BAKHTIN, 1985, p. 95 apud CAVALCANTI, 2006, p.98).

Dessa forma, é preciso compreender que as escolhas lexicais são pistas do lugar social e ideológico de onde os sujeitos enunciam, da posição que ocupam em um dado discurso. No campo da AD, o conceito de formação discursiva explica usos lexicais diferenciados para nomear o mesmo fato/objeto, a mesma pessoa. É também essa noção que dá conta da variação de sentido, de uma mesma palavra não “falar a mesma coisa”, quando empregada por/em diferentes discursos CAVALCANTI, 2006, p.99).

A análise dos enunciados também indica como os entrevistados por meio de seus discursos utilizam diferentes construções para se referir no discurso, as marcas da presença do enunciador (**Ele; você, dele, a gente**) ajudam constituir a imagem de si no discurso. Com esse tipo de construção, ao mesmo tempo em que algumas vezes procuram se distanciar, com a utilização do pronome de terceira pessoa, ele, e do

.....

pronome possessivo dele, em outras construções o sujeito se integra como parte dessa coletividade utilizando você, ou um a gente, para se incluir dentro do grupo profissional em questão. De outra forma, o outro grupo de jornalista, que atuam nos meios de comunicação é representado como a **redação**, o **jornalista** ou a **imprensa**. Mesmo que de forma sutil, essa construção mostra o qual é importante o espaço de atuação, nesse processo de integração entre os grupos e construção das identidades e do ethos dos profissionais do jornalismo.

Por outro lado, esses discursos também apontam que os jornalistas assessores carregam outras formações discursivas em seus enunciados, essas formações indicam que os assessores de imprensa têm outro compromisso, que é com as empresas e instituições as quais prestam serviços (só para **colocar o prefeito em evidência**; não tá ali só **para fazer divulgação; aquisição de credibilidade da organização; conquistar a visibilidade midiática por meio do discurso informativo**; fazer um **trabalho para fora e para dentro**; não pode **trabalhar só no interesse de seu assessorado**).

Formações discursivas	
FD 1	FD 2
prestar um serviço público;	colocar o prefeito em evidência
noção do papel social	fazer divulgação
o interesse da sociedade	aquisição de credibilidade da organização; conquistar a visibilidade midiática por meio do discurso informativo;
não pode abrir mão dela em nenhum momento (responsabilidade social)	fazer um trabalho para fora e para dentro;
você estará deixando de ser jornalista; eu estava ali para defender a informação	trabalhar só no interesse de seu assessorado.

Tabela: formações discursivas dos jornalistas em assessoria.

As marcas textuais são indícios de que o jornalista assessor tem sim um compromisso social, tem que buscar o interesse público, entretanto, ele tem que colocar seu assessorado em evidência, ele também precisa divulgar sua instituição, promovendo a credibilidade por meio da visibilidade midiática, dessa forma compreendemos que este profissional está situado no meio de uma dupla formação discursiva, precisa trabalhar

para uma empresa ou um cliente que paga seu salário, ao mesmo tempo em que precisa prestar contas à sociedade, exercendo assim seu papel social como jornalista.

O próximo conjunto de enunciados oferece-nos mais indícios para compreensão dos contornos sobre a imagem de si projetada pelo discurso desses profissionais. Os textos demonstram traços de um saber fazer desse grupo especializado que afirma possuir um monopólio de conhecimento e saberes:

(9) **A assessoria de imprensa não é muito jornalismo, é jornalismo e não é. Um release não é uma matéria, mas é fundamental que um assessor seja um jornalista, por quê? Ele tem que saber o que é notícia, tem que saber o que é um lead, como fazer um texto para rádio, tevê e jornal. Deve conhecer o deadline, que horas ele deve fazer uma coletiva, tem que ter essas noções.** (Voz I)

(10) É preciso **conhecer a rotina dos jornalistas de redação, saber em que horários pode falar com um jornalista** para não incomodar na hora de uma reunião de pauta. Conhecer **como funciona um jornal** e o perfil da empresa assessorada é fundamental. Enfim, pesquisar tudo o que for possível sobre o assessorado e analisar o cenário da empresa. (Voz II)

(11) Essa disputa de espaço da área é natural, legítima, **mas me preocupa um pouco** quando, por exemplo, Relações Públicas quer fazer relações com a imprensa. Eu **não vejo na formação do RP, a preparação para relacionar com a imprensa.** É diferente fazer um houseorgan, é diferente de fazer comunicação interna, aí tudo bem tanto faz, eu acho até que tanto faz um ou outro, sabe. Agora na **relação com a imprensa quem sabe fazer é jornalista.** (Voz III)

(12) Faz falta **compreender** como é que funciona **o outro lado do balcão**, então se o cara nunca trabalhou em redação, no mínimo ele tem que **entender o que o outro lado pensa**, e é fundamental você saber assim, **o quê que o outro lado quer?** O quê que o repórter quer da instituição onde eu trabalho? Mas você precisa tentar **entender como funciona uma redação. E como funciona a cabeça do repórter.** (Voz III)

(13) Eu acho que o perfil ideal de um jornalista de assessoria é o mesmo de um jornalista de veículo, porque ele tem que **ter uma leitura dos veículos de comunicação.** (Voz IV)

(14) Então eu acho que a assessoria de imprensa é um trabalho extremamente digno. Quando você **faz um mídiatreining**, você não está simplesmente ensinando o cara a como sobreviver diante do jornalista, você está ensinando o cara, a como se dar bem falando e atender os anseios da sociedade. (Voz V)

(16) Primeiro eu acho, que sem dúvida, ele deve **ter esse conhecimento muito bom do mercado**, e principalmente **conhecer a imprensa**, não estou dizendo que é essencial trabalhar na mídia, pois hoje a mídia é um negócio cada vez mais encolhido, mas ele tem que conhecer a imprensa, **não dá para você ser um publicitário e dizer, agora eu vou ser um assessor bom.** (...) É preciso ter essa **noção de notícia, que horas você é notícia**, a saber, dos detalhes, por exemplo, eu **não vou convocar uma coletiva para quinta à noite, que a redação da fechando, eu vou marcar para segunda de manhã, que é um dia tranquilo, eu vou convocar para as 10 da manhã, porque eu pego o noticiário na hora do almoço.** É **preciso conhecer essa rotina**, então se o assessor que ocupar um espaço legal na imprensa, é fundamental você ter **experiência de como funciona uma redação**, a imprensa. (Voz V)

(16) o assessor de imprensa ele **costuma criar um meio de campo**, entre você jornalista, e o porta-voz da sua empresa. (Voz VI)

O primeiro enunciado (9) logo de cara chama a atenção, “**assessoria de imprensa não é muito jornalismo, é jornalismo e não é**” este enunciado marca a diferenciação entre as práticas e os hábitos, nas redações e nas assessorias de imprensa. Ao mesmo tempo em que o sujeito integra a assessoria dentro do campo do jornalismo ele também estabelece uma fronteira entre as duas atividades.

Para esse sujeito, o release, principal produção informativa do grupo, e que é utilizado como material informativo para servir como pauta à imprensa não se estabelece como uma matéria, uma notícia, pois esta, na visão destes profissionais, só são possíveis de serem construídas estando nas redações. Contudo, é **fundamental que um assessor seja jornalista**, pois como aponta o enunciado (10), ele conhece o funcionamento da redação, as rotinas de produção de um jornal, ele sabe detectar **o que é notícia**.

Será o assessor o único profissional de comunicação que tem o domínio técnico para fazer um texto para os diversos veículos, assim como os jornalistas fazem. O texto (11) corrobora com o argumentado acima, pois ele estabelece um monopólio de saberes dentro do campo da comunicação, onde as Relações Públicas não possui a formação adequada para se relacionar com a imprensa, afinal **relação com a imprensa quem sabe fazer é jornalista**. O enunciado (16) também impõe essa delimitação, dessa vez com os publicitários: **não dá para você ser um publicitário e dizer, agora eu vou ser um assessor bom**.

Na visão dos assessores essas profissões, publicidade e relações públicas funcionam sob lógica diferente do jornalismo. A publicitária teria a função de vender um produtor, já o RP é responsável pelo relacionamento com os grupos internos das instituições e deve realizar ações estratégicas. Dessa forma, os assessores acreditam que só os eles conhecem a (12) **cabeça do repórter**, apenas eles estão preparados para (13) **ter uma leitura dos veículos de comunicação** e (16) **criar um meio de campo**, entre os jornalistas e as fontes institucionais.

Na análise de discurso, o sujeito do discurso assume uma série de compromissos sintáticos, que remetem a escolhas semânticas, operadas no processo de significação, a partir de um ponto de fixação na memória discursiva (ou interdiscurso). O discurso dos assessores marca a separação, os jornalistas em assessoria de imprensa não se consideram jornalistas tradicionais, não com a imagem que se consolidou ao longo dos séculos com a ideologia profissional. No entanto, esse grupo, por emanarem de uma mesma identidade, uma mesma formação, como já fora destacado, professam conhecer melhor do que outros profissionais do campo da comunicação o funcionamento dos meios de comunicação e das práticas jornalísticas.

6. Considerações finais

O processo de profissionalização do jornalismo incide diretamente sobre esta identidade profissional e sobre o *ethos* dos jornalistas, como conhecemos hoje, seja nas redações ou em assessoria. Este processo foi fundamental para a aquisição de um estatuto, de uma ideologia, de técnicas e, principalmente, por ter constituído uma “comunidade interpretativa”, pois, seja nos meios de comunicação, ou em instituições, os jornalistas que estão na mídia ou fazem relacionamento com a imprensa se sentem pertencentes a um único grupo, que de forma nenhuma é homogêneo.

O tom do discurso dos jornalistas assessores, e a imagem construída sobre si, revelam não haver uma mitificação e nem romantismo sobre o fazer jornalístico em assessoria de imprensa. Para o jornalista em assessoria de imprensa, a “glamourização” do jornalismo encontra-se no papel do repórter, que investiga e seria o representante desse ideário profissional, o vigia da sociedade.

Embora, se a profissão é menos romantizada ela se tornou na imagem construída pelos jornalistas-assessores mais profissional. Hoje é preciso desenvolver competências, habilidades, e dominar ferramentas de outras áreas profissionais da comunicação. A identidade desse jornalista é de um profissional mais completo, sendo a produção textual apenas uma de suas muitas características a serem desenvolvidas por esse profissional.

Outra marca é o discurso de credibilidade, no entanto este não está vinculado à objetividade e imparcialidade na construção do texto, mas sim por meio de

um comportamento ético e moral, dividido entre dois princípios, o compromisso com a sociedade e o dever para com a empresa ou instituição para qual trabalha, a ética para esse profissional, não é a ética do jornalismo, mas sim a ética da comunicação. O *ethos* do jornalista assessor não é ancorado na transparência e na imagem do jornalista iluminista, nem tão pouco na visão do erudito, intelectual; o *ethos* dos assessores é constituído por um saber fazer estabelecido em sua capacidade de ser o mediador entre a imprensa e as instituições, pois é ele, o assessor, que conhece a cabeça do jornalista, e que conhece o dia a dia das redações, portanto será ele o profissional que detém o monopólio para exercer esse papel de mediador social.

7. Referências Bibliográficas

AMOSSY, Ruth (Org). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. - 1º impressão. São Paulo, Contexto 2013.

BARROS FILHO, Clovis de; MARTINO, Luiz Mauro Sá. **O Habitus na Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **O poder Simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. – 16ª ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CAVALCANTI, Jauranice Rodrigues. **No “mundo dos jornalistas”**: interdiscursividade, identidade, ethos e gênero. Tese, Campinas, São Paulo, 2006.

CRISTÓVÃO, Leandro da Silva Gomes. **Ethos e práticas identitárias: um estudo das imagens de si no discurso de professores de Espanhol Língua Estrangeira** / Tese, Rio de Janeiro: UFRJ / Faculdade de Letras, 2010.

GRANDO, Carolina Pompeo. **Elementos para um estudo da construção do ethos jornalístico: análise** da seção editorial de Carta Capital. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. **Ethos discursivo**. São Paulo. Editora Contexto, 2011.

_____. **Análise de textos de Comunicação**. Tradução Cecília. P. de Souza e Silva, Décio Rocha. – 5. Ed. – São Paulo: Cortez: 2008.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2013, p. 69 - 92.

_____. Ethos – Ethos e apresentação de si nos sites de relacionamento. In: MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MOTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org). **Ethos discursivo**. - 2. ed. São Paulo, Contexto 2011.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 6.ed. Campinas: Pontes, 2005.

SILVA, Rafael Pereira, **Ethos, discurso e identidade profissional: O jornalista brasileiro em tempos de identidades fluidas**. Editora: Novas Edições Acadêmicas, 2016.

SODRÉ, Muniz. O ethos midiaticizado. In_____ **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.